

ESTRATEGIAS SIMULADOR MARKESTRATED

1er LUGAR- FIRMA 1

Industria: 46RET112022

Allison Caceres Ajhuacho

Heiddy Chambi Yana

Franklin Douglas Mercado Rojas

Profesor: Juan Carlos Cruz Bustillos





UNIVERSIDAD PRIVADA
UNIFRANZ
FRANZ TAMAYO
Internacionalízate



LABSAG
SIMULADORES DE NEGOCIOS



Juan Carlos Cruz Bustillos



Heiddy Chambi Yana



Allison Caceres Ajhuacho



Franklin Douglas Mercado Rojas

OBJETIVOS Y ESPECTATIVAS

Al iniciar el simulador nos trazamos el objetivo de obtener una contribución neta de 2 millones para el año 8, siendo conscientes que por lo menos para el año 6 todos nuestros productos debían tener ventas arriba de 1 millón de unidades y un margen de utilidad de más de 50% cada uno. Antes de iniciar a tomar la decisión 1, analizamos minuciosamente la situación actual de nuestra firma, nuestros productos y posición en el mercado. Posteriormente pasamos a analizar los 5 segmentos potenciales para poder entender bien sus necesidades y demandas, al terminar, pasamos a analizar la competencia con el mapa perceptual y los boletines para entender la relación entre posicionamiento, precio y calidad de los productos. Al terminar nuestro análisis, tuvimos una idea clara de la situación del mercado por lo que planteamos una estrategia sólida a aplicar decisión tras decisión cuidadosamente usando las herramientas que el marketing estratégico nos brinda.

SITUACIÓN INICIAL

Se nos asignó la firma 1, con 2 marcas en el mercado. Hablamos de la marca SAKA un producto estrella de bajo costo y SATO un producto de alto precio pero crecimiento lento. Al ser dos productos orientados a segmentos diferentes, se conversó en grupo y se decidió que SAKA es el producto ideal para el segmento 5 (los demás) que está dispuesto a pagar menos; y SATO ideal para el segmento 4 (altos ingresos) ya que este no posee un nivel de educación alto y es más receptivo a comprar un producto a alto precio.

Resultados Generales	Año 0	
	Saka	Sato
Producción (Unidades)	108.000,00	72.000,00
Unid. Vends.(Unidades)	108.000,00	50.956,00
Inventario (Unidades)	0	21.044,00
Precio Final (\$)	278	420
Precio Promoción (\$)	171	259
Costo Trans.(\$)	107	147
Ingresos	18.442,00	13.215,00
Costo Prods. Vendidos	11.562,00	7.497,00
Costo Inventarios	0	356
Publicidad	1.650,00	2.100,00
Contri. Bruta Marketing	5.230,00	3.262,00
		8.491,00

Resultados generales	Año 0
I & D	0
Fuerza de Ventas	-1341
Investig. de Mercado	0
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	7151
Presupuesto Próximo Periodo	7.000,00

RESULTADOS DECISIÓN 1

Como primera decisión, se estimó un crecimiento considerable para la marca SAKA y una cantidad de SATO reducida por las características del producto. Para ajustar la estrategia, se solicitaron 3 estudios de mercado para comprender mejor la situación competitiva. La distribución de la publicidad fue en relación con la cantidad vendida de cada marca y el precio se ajustó a la inflación sin dejar de tomar en cuenta los precios de la competencia.

Resutados Generales	Año 1	
	Saka	Sato
Producción (Unidades)	160.000,00	56.356,00
Unid. Vends.(Unidades)	116.213,00	77.400,00
Inventario (Unidades)	43787	0,00
Precio Final (\$)	295	460
Precio Promoción (\$)	181	285
Costo Trans.(\$)	94	140
Ingresos	21.047,00	22.070,00
Costo Prods. Vendidos	10.963,00	10.843,00
Costo Inventarios	475	0
Publicidad	1.800,00	2.150,00
Contri. Bruta Marketing	7.809,00	9.077,00
		16.886,00

Resultados generales	Año 1
I & D	0
Fuerza de Ventas	-2788
Investig. de Mercado	-125
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	13973
Presupuesto Próximo Periodo	7.630,00

RESULTADOS DECISIÓN 2

Al ver que nuestros productos estaban siendo aceptados ya que liquidamos nuestros inventarios, se decidió incrementar la producción en base al crecimiento de mercado e intención de compra. También se decidió incrementar el presupuesto asignado a publicidad y fuerza de ventas para impulsar las ventas en cada gestión.

Resultados Generales	Año 2	
	Saka	Sato
Producción (Unidades)	137.591,00	120.000,00
Unid. Vends.(Unidades)	181.378,00	120.000,00
Inventario (Unidades)	0	0,00
Precio Final (\$)	310	499
Precio Promoción (\$)	190	310
Costo Trans.(\$)	93	131
Ingresos	34.543,00	37.233,00
Costo Prods. Vendidos	16.927,00	15.701,00
Costo Inventarios	0	0
Publicidad	1.543,00	1.928,00
Contri. Bruta Marketing	16.073,00	19.604,00
		35.677,00

Resultados generales	Año 2
I & D	0
Fuerza de Ventas	-4023
Investig. de Mercado	-136
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	31518
Presupuesto Próximo Periodo	13.293,00

RESULTADOS DECISIÓN 3

Al observar una respuesta positiva a nuestros productos la gerencia opto por destinar parte del presupuesto a investigación y desarrollo para la elaboración de dos nuevas marcas, una para el mercado de los Sonites y otra para incursionar en el mercado de lo Vodites.

Resutados Generales	Año 3	
	Saka	Sato
Producción (Unidades)	200.172,00	240.000,00
Unid. Vends.(Unidades)	200.172,00	240.000,00
Inventario (Unidades)	0	0,00
Precio Final (\$)	330	499
Precio Promoción (\$)	203	311
Costo Trans.(\$)	93	122
Ingresos	40.648,00	74.618,00
Costo Prods. Vendidos	18.537,00	29.219,00
Costo Inventarios	0	0
Publicidad	1.900,00	2.150,00
Contri. Bruta Marketing	20.210,00	43.249,00
		63.459,00

Resultados generales	Año 3
I & D	-5000
Fuerza de Ventas	-4218
Investig. de Mercado	-134
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	54107
Presupuesto Próximo Periodo	22.212,00

RESULTADOS DECISIÓN 4

Al ser SATO un éxito en el segmento 4, se decidió mantener la estrategia agresiva con este producto. Se introdujo VALI con una publicidad igual de agresiva a nuestros otros productos y se empleó un precio competitivo. De igual forma se direccionó a nuestro nuevo producto SAFA con un precio competitivo y presupuesto publicitario igual de alto como nuestros otros productos al segmento 3 (los profesionales).

Resutados Generales	Año 4			
	Saka	Sato	Safa	Vali
Producción (Unidades)	344.000,00	588.000,00	240.000,00	120.000,00
Unid. Vends.(Unidades)	301.299,00	588.000,00	212.425,00	60.454,00
Inventario (Unidades)	42.701,00	0	27.575,00	59.546,00
Precio Final (\$)	350	520	519	590
Precio Promoción (\$)	215	323	324	354
Costo Trans.(\$)	91	110	213	219
Ingresos	64.799,00	190.074,00	68.774,00	21.401,00
Costo Prods. Vendidos	27.376,00	64.855,00	45.277,00	13.260,00
Costo Inventarios	446	0	676	1.502,00
Publicidad	3.500,00	3.200,00	3.000,00	3.200,00
Contri. Bruta Marketing	33.477,00	12.019,00	19.821,00	3.439,00
				178.757,00

Resultados generales	Año 4
I & D	0
Fuerza de Ventas	-8093
Investig. de Mercado	-207
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	170457
Presupuesto Próximo Periodo	66.074,00

RESULTADOS DECISIÓN 4

Marcas	Publicidad Competitiva Estimada
SAKA	3.399.000,00
SATO	3.108.000,00
SAFA	2.913.000,00
VALI	3.108.000,00
SERI	1.942.000,00
SEFA	1.262.000,00
SIMO	971.000,00
SICA	971.000,00
VICO	971.000,00
SITO	1.326.000,00
SOTO	1.942.000,00
SOLO	1.942.000,00
SODO	1.942.000,00
SOZO	1.942.000,00
VODO	1.942.000,00
SUXI	1.215.000,00
SUTE	3.521.000,00

- Dentro de los estudios de mercado se optó por comprar el estudio 12: Publicidad Competitiva Estimada (Miles de \$) para determinar el monto aproximado de la competencia en publicidad y así poder modificar nuestra estrategia y presupuestos para ser más competitivos.

RESULTADOS DECISIÓN 5

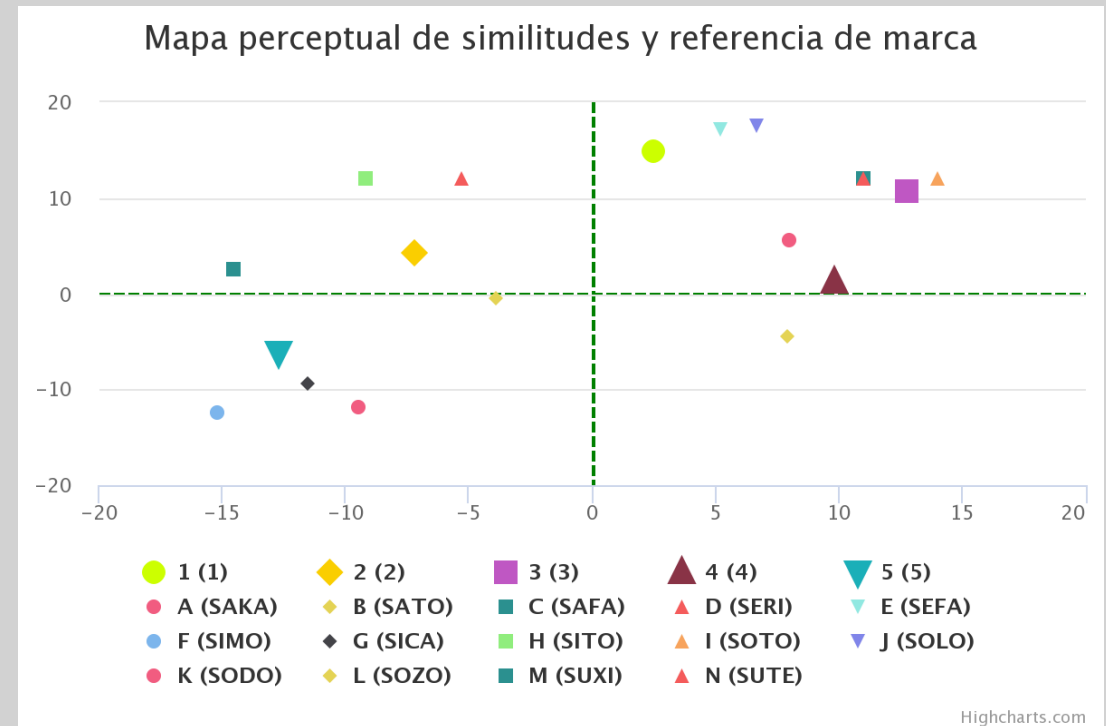
Hasta este punto la estrategia planteada dio buenos resultados, las ventas para nuestros productos se duplicaron sin embargo, las otras empresas también optaron por desarrollar nuevos productos para la línea de los Sonites por lo que se optó por mejorar el presupuesto de nuestra publicidad y fuerza de ventas en los segmentos meta a los que la empresa decidió mantener sus productos.

Resultados Generales	Año 5			
	Saka	Sato	Safa	Vali
Producción (Unidades)	496.000,00	1.050.559,00	464.301,00	160.000,00
Unid. Vends.(Unidades)	500.293,00	1.050.559,00	491.876,00	153.210,00
Inventario (Unidades)	38.408,00	0	0,00	66.336,00
Precio Final (\$)	372	543	550	720
Precio Promoción (\$)	229	338	343	432
Costo Trans.(\$)	91	104	184	200
Ingresos	114.321,00	354.678,00	168.825,00	66.187,00
Costo Prods. Vendidos	45.732,00	109.671,00	90.457,00	30.593,00
Costo Inventarios	439	0	0	1.656,00
Publicidad	9.000,00	11.000,00	10.000,00	11.000,00
Contri. Bruta Marketing	59.150,00	234.007,00	68.369,00	22.938,00
				384.464,00

Resultados generales	Año 5
I & D	0
Fuerza de Ventas	-22439
Investig. de Mercado	-187
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	361839
Presupuesto Próximo Periodo	135.080,00

RESULTADOS DECISIÓN 5

- Gran parte de las empresas de la industria optaron por desarrollar nuevos productos para incrementar sus ventas dirigiéndose a los segmentos 1, 2, 3. Por esta razón, analizando el mercado en su conjunto se optó por incrementar el presupuesto de publicidad y fuerza de ventas para los segmentos 5, 4 y 3 con el objetivo de no bajar el número de ventas y crear en cierta forma barreras de entrada contra la competencia en caso de un movimiento inesperado de su parte..



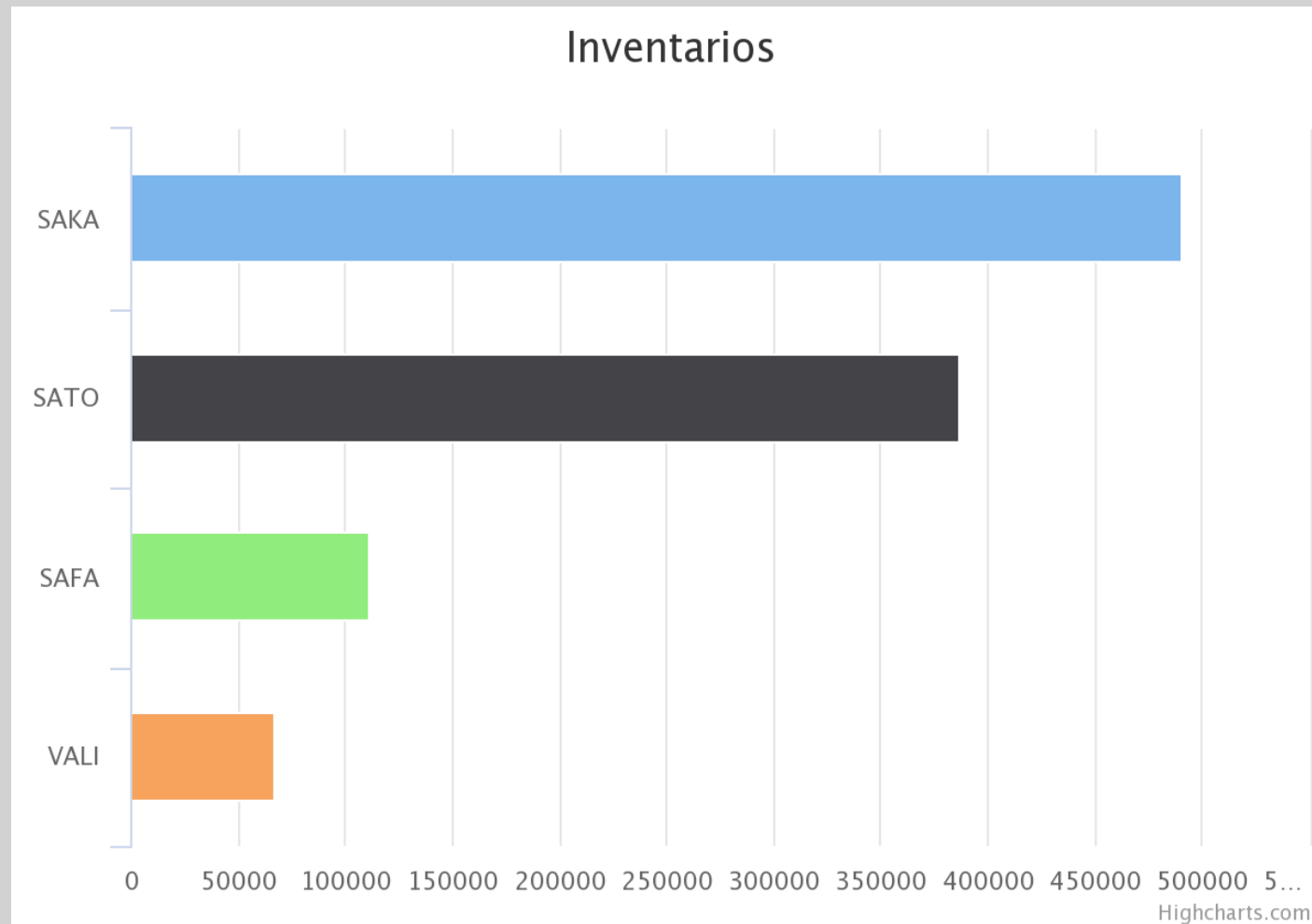
RESULTADOS DECISIÓN 6

Al convertirse SATO en uno nuestro producto estrella, se procedió a darle prioridad en publicidad. Otro aspecto a considerar para este año era el incremento en los inventarios por lo que se considerado mejor la producción para el siguiente año en base al nivel de publicidad invertido y la competencia. A su vez al tener el 97% de participación de mercado con nuestro producto VALI se optó por incrementar el precio.

Resultados Generales	Año 6			
	Saka	Sato	Safa	Vali
Producción (Unidades)	960.000,00	1.600.000,00	800.000,00	560.000,00
Unid. Vends.(Unidades)	507.641,00	1.213.186,00	689.474,00	559.963,00
Inventario (Unidades)	490.767,00	386814	110.526,00	66.373,00
Precio Final (\$)	390	565	690	900
Precio Promoción (\$)	240	351	431	540
Costo Trans.(\$)	92	103	174	174
Ingresos	121.630,00	425.944,00	296.855,00	302.380,00
Costo Prods. Vendidos	46.545,00	125.509,00	119.967,00	97.707,00
Costo Inventarios	6075	5402	2596	1.563,00
Publicidad	16.900,00	23.000,00	18.000,00	23.000,00
Contri. Bruta Marketing	52.110,00	272.032,00	156.292,00	180.110,00
				660.544,00

Resultados generales	Año 6
I & D	0
Fuerza de Ventas	-47793
Investig. de Mercado	-183
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	612568
Presupuesto Próximo Periodo	222739

RESULTADOS DECISIÓN 6



Uno de los productos con lo que más inventario se lidio fue SAKA por lo que su tratamiento para el año 7 seria considerado a nivel productivo, de ventas y presupuesto de marketing con tal de aminorar los costos y aumentar la rentabilidad del producto para la empresa.

RESULTADOS DECISIÓN 7

Mantuvimos el precio de SAKA para que penetre más aun el segmento 5 y se decidió incrementar el precio en Sato, SAFA y VALI en sus respectivos segmentos para que mantengan su nivel de ventas e incrementen la utilidad respecto al nivel inflacionario y crecimiento de mercado. De igual forma se optó por incrementar el presupuesto en la fuerza de ventas y publicidad.

Resultados Generales	Año 7			
	Saka	Sato	Safa	Vali
Producción (Unidades)	1.600.000,00	2.080.000,00	1.280.000,00	1.200.000,00
Unid. Vends.(Unidades)	575.486,00	1.310.936,00	782.357,00	1.095.074,00
Inventario (Unidades)	1.515.281,00	1155878	608.169,00	171.299,00
Precio Final (\$)	399	580	724	945
Precio Promoción (\$)	245	360	452	567
Costo Trans.(\$)	94	107	173	163
Ingresos	141.114,00	472.462,00	353.588,00	620.907,00
Costo Prods. Vendidos	53.857,00	140.592,00	135.543,00	178.540,00
Costo Inventarios	20562	17975	15278	4.050,00
Publicidad	20.000,00	32.000,00	32.800,00	44.000,00
Contri. Bruta Marketing	46.696,00	281.896,00	169.966,00	394.318,00
				892.875,00

Resultados generales	Año 7
I & D	0,00
Fuerza de Ventas	-81.617,00
Investig. de Mercado	-210,00
Costo/Util Excepcional	0,00
Contri. Neta Marketing	811.049,00
Presupuesto Próximo Periodo	290.800,00

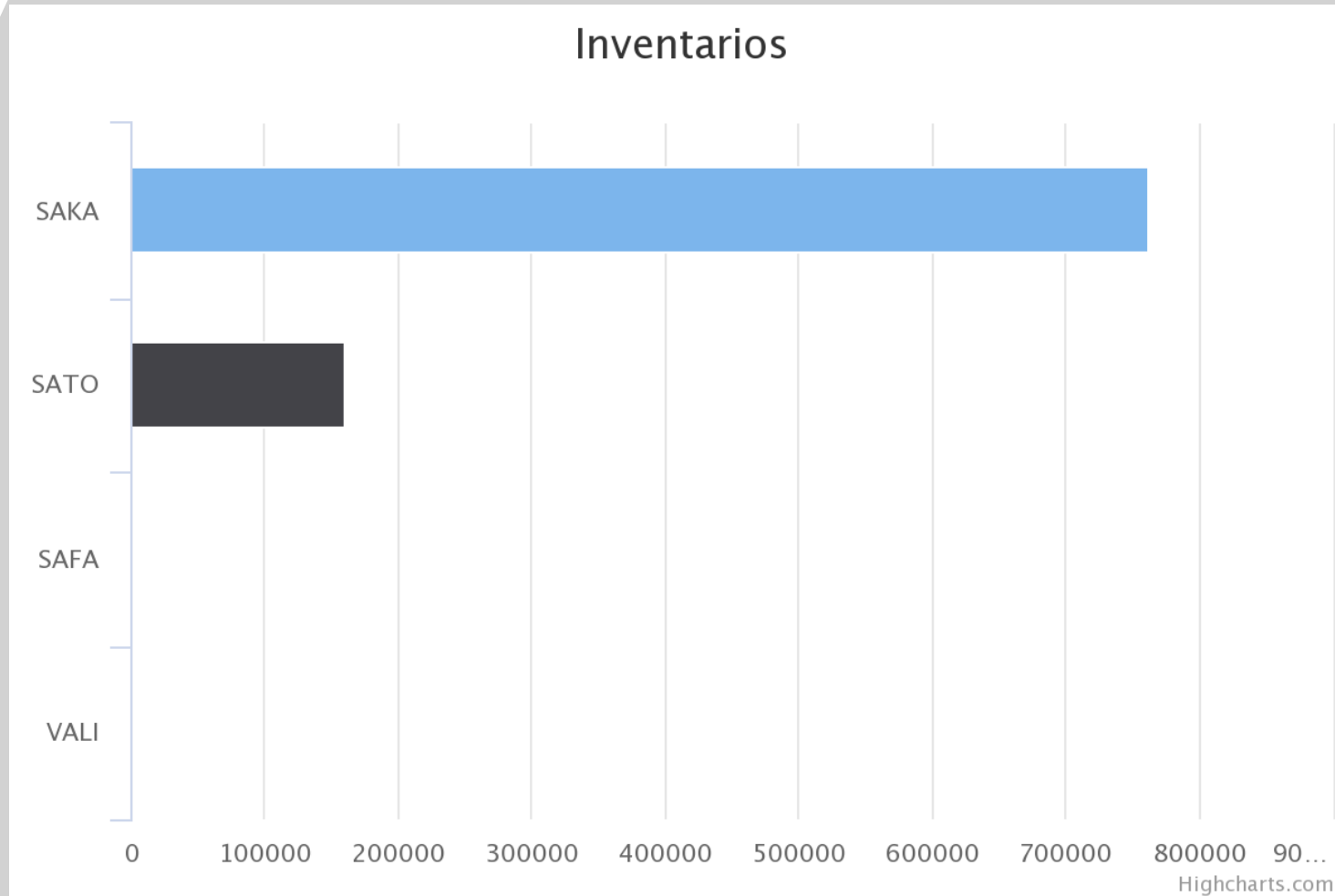
RESULTADOS DECISIÓN 8

Para el año 8 se decidió no producir nada para SAKA y emplear el inventario a modo de reducir este, de igual manera las proyecciones en producción fueron mas reservadas por el nivel de inventarios permitiendo reducir a 0 estos para nuestros productos SAFA y VALI. De igual forma el presupuesto para publicidad y fuerza de ventas se incrementó drásticamente para mantener el posicionamiento de mercado e incrementar el nivel de ventas.

Resultados Generales	Año 8			
	Saka	Sato	Safa	Vali
Producción (Unidades)	0,00	320.000,00	346.969,00	1.331.136,00
Unid. Vends.(Unidades)	753.119,00	13.115.998,00	955.138,00	1.502.435,00
Inventario (Unidades)	762.162,00	159.880,00	0,00	0,00
Precio Final (\$)	415	600	750	992
Precio Promoción (\$)	255	373	469	595
Costo Trans.(\$)	106	120	190	164
Ingresos	192.213,00	490.701,00	447.624,00	894.249,00
Costo Prods. Vendidos	79.643,00	157.493,00	181.921,00	246.105,00
Costo Inventarios	10881	2583	0	0,00
Publicidad	25.000,00	40.591,00	40.000,00	52.000,00
Contri. Bruta Marketing	76.689,00	290.034,00	225.703,00	596.145,00
				1.188.571,00

Resultados generales	Año 8
I & D	0
Fuerza de Ventas	-115124
Investig. de Mercado	-24
Costo/Util Excepcional	0
Contri. Neta Marketing	1073422
Presupuesto Próximo Periodo	379.518,00

RESULTADOS DECISIÓN 8



Un aspecto positivo de la estrategia planteada fue la liquidación de inventarios para nuestros productos SAFA y VALI, de igual manera para la línea de productos SAKA y SATO tuvo una reducción considerable en comparación al año pasado sin embargo, es necesario realizar los ajustes pertinentes en base a los estudios de mercado y la competencia para evitar tener inventarios.

RESULTADOS FINALES

SATO y SAFA terminaron siendo nuestros productos estrella seguidos de SAKA para el mercado de los Sonites mientras que VALI resulto ser líder absoluto de mercado con el 98% de participación de mercado. Es importante recalcar que las porciones de ventas más altas las ocupan nuestra empresa y su productos ya que la competencia se quedó con tecnología obsoleta.

Marcas	Ventas en unidaes	% Porción (unidades)	Precio Detalle	Ventas en \$	% porcion \$ ventas
SAKA	753,119	19%	415.00	312,544,400	14%
SATO	1,315,998	33%	600.00	789,598,800	36%
SAFA	955,138	24%	750.00	716,353,500	32%
SERI	58,628	1%	680.00	39,867,040	2%
SEFA	102,168	3%	545.00	55,681,560	3%
SIMO	70,791	2%	232.00	16,423,510	1%
SICA	335,024	8%	314.00	105,197,500	5%
SITO	41,639	1%	367.00	15,281,510	1%
SOTO	186,958	5%	558.00	104,322,600	5%
SOLO	38,054	1%	450.00	17,124,300	1%
SUXI	84	2%	192.00	16,128,000	1%
SUTE	60,14	2%	405.00	24,356,700	1%

Marca	Año de lanzamiento	Unidades vendidas	Publicidad	Contr. Bruta Mercado Acumulada
SAKA	0.	3244.	81293.	317445.
SATO	0.	5967.	118119.	1275179.
SAFA	4.	3131.	103800.	640152.
VALI	4.	3371.	133200.	1196949.

RESULTADOS FINALES

- Terminamos el simulador con una contribución de 3.136.084.000 millones posicionando todos nuestros productos como líderes en sus segmentos:
- VALI como líder del mercado vodites con el 98% de participación de mercado.
- SAKA como líder del segmento 5 con el 19% del mercado.
- SATO como líder del segmento 4 con el 33% del mercado.
- SAFA como líder del segmento 3 con el 24% del mercado.

Firmas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Firma 1	7151.	21124.	52642.	106750.	277206.	639045.	1251613.	2062662.	3136084.
Firma 2	9015.	23436.	56989.	89737.	118622.	133356.	151820.	167673.	170173.
Firma 3	10216.	41843.	83623.	121788.	162827.	203097.	236284.	267415.	269455.
Firma 4	8305.	22683.	40098.	89860.	160240.	183968.	184423.	185846.	192728.
Firma 5	7086.	18051.	30616.	31175.	18960.	5047.	-6495.	-25240.	-45654.

CONCLUSIÓN

Generar nuevas ideas y estrategias a través de la experiencia y debate en equipo fue lo que fortaleció las decisiones asumidas logrando resultados efectivos. Durante todo nuestro recorrido experimentamos ciertas vicisitudes que con análisis y debate lograron resolverse sin mayores complicaciones.

Comprendimos la importancia e impacto que tiene el satisfacer las necesidades de los clientes dentro de un mercado en constante cambio; destacando la importancia de la inversión en aspectos como la publicidad y fuerza de ventas.

También se dio gran importancia a la realización de estudios de mercado que nos permitieron mejorar nuestras estrategias en base al análisis y proyección para llegar a posicionar y mejorar nuestras marcas según las necesidades de cada segmento.

Nos sentimos orgullosos de haber representado a la carrera de Ingeniería Comercial y Publicidad y Marketing de la UNIVERSIDAD PRIVADA FRANZ TAMAYO, COCHABAMBA, BOLIVIA quien nos brindó todas las herramientas teóricas y prácticas para poder tener este resultado en el RETO INTERNACIONAL LABSAG NOVIEMBRE 2022.



RETO LABSAG NOVIEMBRE 2021

COCHABAMBA- BOLIVIA

INGENIERIA COMERCIAL
PUBLICIDAD Y MARKETING

